

TOTES LES DADES I REFERÈNCIES QUE ES FACILITIN PER AQUEST INFORME, ES CONSIDEREN CONFIDENCIALS

1**DADES CLIENT**

CLIENT -	PROMOCIÓ PER -	
PROPOSSAT PER -		TEL. -
DOMICILI FÀBRICA -		TEL. -
DOMICILI OFICINA -		TEL. -
DOMICILI DELEGACIÓ -		
DATA PRIMER CONTACTE -	DEL SEGON -	DEL TERCER -
DATA DE LA 1ª ENTREVISTA -	DE LA SEGONA -	DE LA TERCERA -
REALITZADA AL SENYOR -		CÀRREC -
PER -	A -	

PRESENTAR UN PROJECTE EL DIA -

2**BREUMENT, S' ESTÀ VENENT:**

QUÈ ? -
A QUI ? -
ON ? -
COM ? -
QUAN ? -
QUANT ? -
A QUIN PREU V.P. ? -

3**BREUMENT, HEM DE VENDRE:**

QUÈ ? -
A QUI ? -
ON ? -
COM ? -
QUAN ? -
QUANT ? -
A QUIN PREU V.P. ? -

4**DESCRIPCIÓ DEL PRODUCTE**

Què és ? -
Per a què serveix ? -
Característiques especials -

Es fabrica en diferents tamanyos ? -
Es fabrica en diferents models ? -
Amb quines marques ? -
És nou en el mercat ? -
Preu de venda al públic del producte -
Arguments de venda emprats actualment -

El producte és superior o inferior respecte de la competència en:

	SUPERIOR	IGUAL	INFERIOR
QUALITAT			
QUANTITAT			
PREU V.P.			
UTILITAT			
CONSUM			
DURADA			

5

PROMOCIÓ DEL PRODUCTE

A

Factors que AFAVOREIXEN la

	FABRICANT	EMMAGATZENISTA	DEPENDENT	DETALLISTA	PÚBLIC
Respecte del					
Posicionament de la marca					
Preu					
Competència					
Distribució					
Presentació					
Envàs					
Altres factors					

B

Factors que DIFICULTEN la compra

	FABRICANT	EMMAGATZENISTA	DEPENDENT	DETALLISTA	PÚBLIC
Respecte del					
Posicionament de la marca					
Preu					
Competència					
Distribució					
Presentació					
Envàs					
Altres factors					

C

Factors que DETERMINEN la venda

	FABRICANT	EMMAGATZENISTA	DEPENDENT	DETALLISTA	PÚBLIC
Respecte del					
A quines èpoques es distribueix?					
Amb quina freqüència ho compren ?					

A quina època es compra ? -

Existeix l' hàbit de consum ? -

Influeix el nivell adquisitiu del consumidor ? -

Altres factors -

6

CONDICIÓ DEL MERCAT

A

CLIENTS A CONVÈNCER

PÚBLIC			PARCIAL
DETA LLISTES			LOCAL
DEPENDENTS			PROVINCIAL
DIPOSITARIS			REGIONAL
FABRICANTS			NACIONAL
EQUIP INTERN			UNIÓ EUROPEA
			INTERNACIONAL

B

CLASIF. SOCIOLÒGICA DEL CLIENT POTENCIAL

HOMES DE A ANYS
 DONES DE A ANYS
 JOVES FINS ANYS
 NENS FINS ANYS
 3ª. EDAT -
 ESTUDIANTS -
 SENSE FEINA -

ALTA
MITJA ALTA
MITJA BAIXA
BAIXA

NIVELL D'ESTUDIS			QUALIFICACIÓ PROFESSIONAL
SUPERIORS			DIRECTIUS
MITJANS			TÈC. QUALIFICATS
BÀSICS			TÈC. ESPECIALISTES
			QUADRE MIG
			TREBALLADOR

C

APROXIMACIÓ AL PÚBLIC

Definició del públic objectiu: grup al qual es dirigeix la campanya (quants i qui són)

Hàbits: conductes principals pel que fa al producte, la idea o allò que proposa la campanya.:

Estils de vida, en què el producte intervé o pot intervenir.:

Actituds negatives o frens que provoca.

Actituds positives o motivacions cap al producte i cap a si mateix quan es relaciona amb ell.:

Projeccions més significatives: creences sobre qui ho prefereixen, a qui representen, els qui l'utilitzen, etc.:

7

IDEACIÓ - CONCEPTUALITZACIÓ

A

BENEFICI PERCEBUT

Promesa o benefici

El que ofereix el producte.

Argumentació de la promesa

Raonament que sosté el benefici promès.

To de comunicació

Enfocament que s'ha d'utilitzar per expressar el posicionament

Racional Emocional

B

EIX DE CAMPANYA

Eix de campanya

Definició del producte, basada en el benefici o beneficis elegits per compondre el missatge.
Actua com un suport del posicionament buscat.

C

Concepte de campanya

Idea bàsica en què s'ha de basar el missatge. Indica la línia creativa de la campanya, és a dir, com es va a EXPLICAR al públic els beneficis del producte.

Posicionament actual del producte: lloc que ocupa en la ment del públic objectiu.

Posicionament ideal o buscat: posicionament que volem que tingui el públic.

A**COMPETÈNCIA**

Marques o productes competidors -

Analogia amb altres productes -

Existeixen productes substitutius ? -

Quins arguments de venda fa servir la competència ? -

Coneix els seus sistemes de venda ? -

Recorda les campanyes de la competència ? -

D**ATRACCIÓ MERCAT**

	A	M	B			A	M	B
TAMANY					MEDI AMBIENT			
CREIXEMENT					MARC LEGAL			
ESTRUCTURA COMPETITIVA					MARC LABORAL			
RENTABILITAT					MARC TECNOLÒGIC			

7**ORGANITZACIÓ EMPRESARIAL****A****POSICIONAMENT DE L' EMPRESA**

	A	M	B			A	M	B
VOLUM DE VENDES					POSICIÓ TECNOLÒGICA			
CREIXEMENT VENDES					PUNTS FORTS			
PARTICIPACIÓ EN VENDES					PUNTS DÈBILS			
POSICIÓ COMPETITIVA					IMATGE			
MARGE COMERCIAL								

B**DISTRIBUCIÓ**

El canal de distribució dels seus productes es fa mitjançant:

VENEDORS PROPIS

DELEGACIONS PROPIES

DISTRIBUIDORS OFICIALS

REPRESENTANTS

C**FORMACIÓ**

Quins mitjans de capacitat periòdica reben els seus venedors sobre les tècniques de venda ?

CONVENCIONS

SEMINARIS

BIBLIOGRAFIA PROFESSIONAL

D**TRANSPORTS**

La distribució de les seves mercaderies es fa amb:

COTXES PROPIS

AGÈNCIES DE TRANSPORTS

ALTRES MITJANS

E**PRODUCCIÓ**

És possible aconseguir un increment de producció com a conseqüència de la demanda ocasionada per una acció promocional ? -

Fins a quin límit ? -

F**PUBLICITAT**

Quina és l'última campanya de publicitat que es va fer ? -

On ? -

Per quins motius ? -

Amb quins mitjans ? -

Amb quina inversió ? -

Amb quins resultats ? -

8

INFORMACIÓ SUPLEMENTÀRIA

Afegir totes les dades que es creguin necessàries per a ajudar a fer un estudi de la campanya. -

9

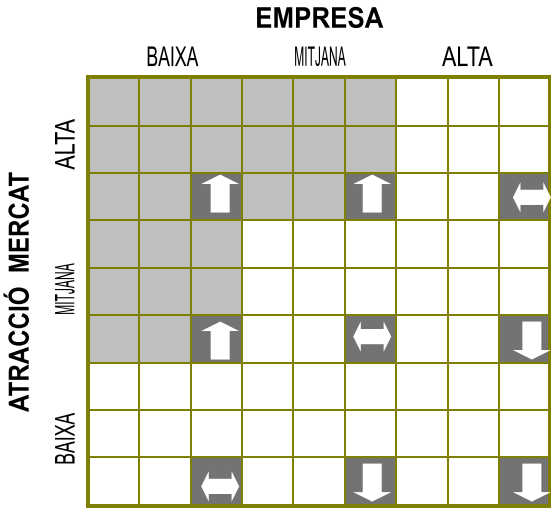
DOCUMENTACIÓ ADICIONAL

Grafisme, logotip i marca.

Distintiu del producte: COLORS, FORMATS, ENVASOS, ETIQUETES, ETC.

EL PROPI PRODUCTE o reproducció fotogràfica d' ell.

ANÀLISI D' EMPRESA



CICLE DE VIDA DEL PRODUCTE

